

**TELEKONFERENCJA W AMERYKAŃSKIM CENTRUM
INFORMACJI, KONSULAT GENERALNY USA W KRAKOWIE,
2 CZERWCA 2003**

[TELECONFERENCE IN AMERICAN INFORMATION RESOURCE
CENTER, CONSULATE GENERAL OF THE UNITED STATES
OF AMERICA, KRAKÓW 2 JUNE 2003]

W ramach międzynarodowej konferencji pt. „Public Relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa”, zorganizowanej przez Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Jagiellońskiego w dniach 2–3 czerwca 2003 r., w Amerykańskim Centrum Informacji Konsulatu USA w Krakowie odbyła się telekonferencja z udziałem amerykańskich i polskich specjalistów. Tematem dyskusji były „Public relations w bibliotekach amerykańskich”.

Tak jak w latach poprzednich, ze względu na dużą liczbę uczestników, telekonferencja została podzielona na dwie 45-minutowe sesje. Uczestnikami ze strony amerykańskiej byli: Monika Lofton, dyrektor ds. marketingu i komunikacji w Bibliotece Publicznej Dystryktu Kolumbia, oraz Guy Lamolinara z Biblioteki Kongresu USA.

W Krakowie w panelu pierwszej sesji uczestniczyli: prof. Wanda Pindlowa, wicedyrektor Instytutu Informacji naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ; Greg Hayman z British Library; John N. Aspery, Institute of Public Relations, Wielka Brytania, Frank Hogg, Międzynarodowy Konsultant Bibliotekoznawstwa, Wielka Brytania.

Moderator spotkania, dr Leslie C. High, Konsul ds. Prasy i Kultury w Konsulacie Generalnym USA w Krakowie, rozpoczął telekonferencję krótkim przedstawieniem amerykańskich uczestników oraz prośbą o zaprezentowanie instytucji, z których pochodzą.

Dyrektor Monika Lofton przedstawiła pokrótce historię Biblioteki Publicznej Dystryktu Kolumbia (DCPL). Biblioteka ta powstała w 1896 r. i w skład jej wchodzi 27 oddziałów, włączając w to dużą bibliotekę centralną. Biblioteka centralna działa zarówno jako biblioteka publiczna, jak i biblioteka akademicka z 16 działami tematycznymi. DCPL posiada więcej bibliotek specjalistycznych niż jakiegokolwiek inne miasto łącznie z Nowym Jorkiem, jej zbiory obejmują 3 miliony książek, czasopism oraz innego rodzaju materiałów, zatrudnia około 400 pracowników.

Następnie dyrektor Lofton zaprezentowała pracę swojego działu. Jej zadaniem jako dyrektora ds. marketingu i komunikacji jest promocja 27 poszczególnych bibliotek, 16 oddziałów oraz systemu bibliotecznego jako całości.

Jej główne cele to: 1) przedstawienie biblioteki jako instytucji osobom, które nie są zaznajomione z jej funkcją i usługami; 2) utrzymywanie biblioteki w świadomości jej obecnych użytkowników; 3) informowanie obywateli o imprezach odbywających się w bibliotece oraz 4) kształtowanie wśród obywateli obrazu biblioteki i jej wkładu w rozwój społeczności lokalnej.

Dyrektor Lofton podkreśliła wagę posiadania planu marketingowego, bez którego działania PR nie mogłyby przynieść długoterminowych rezultatów. Każdy plan marketingowy powinien mieć, według niej, jasno określone cele. Po objęciu swego stanowiska, spotkała się z dyrekcją poszczególnych bibliotek, aby poznać szczegółowo „produkt”, jaki będą promować, oraz określić cele. Po szeregu rozmów uzgodniono zadania, jakie jej dział ma do wykonania, oraz określono ramy czasowe ich wykonania. Jednym z zadań było stworzenie *logo*, które pozwoliłoby użytkownikom skojarzyć różne programy oferowane przez biblioteki z siecią, do której należą.



Według dyrektor, pomimo iż biblioteki nie są nastawione na uzyskiwanie dochodu, powinny się reklamować w podobny sposób jak instytucje komercyjne. Dzięki temu nie tylko zaistnieją w świadomości społeczności lokalnych, ale również bardziej prawdopodobne będzie uzyskanie przez nie funduszy od samorządu, jak również wsparcia osób prywatnych.

Po wystąpieniu dyrektor Lofton, Guy Lamolinara z Biblioteki Kongresu, odpowiedzialny za PR, przedstawił charakterystykę swojej instytucji, która pełni rolę biblioteki narodowej. W swoim wystąpieniu Guy Lamolinara podkreślił rolę strony internetowej biblioteki [www.loc.gopublicv], do której jego dział – Biuro Komunikacji – przykładą szczególną wagę. Strona ta pozwoliła dotrzeć bibliotece do nowych użytkowników, np. spoza miasta i kraju, a w przypadku interaktywnej strony „America’s Library” [www.americaslibrary.gov] otworzyła się na nowych czytelników, do tej pory niemogących korzystać z biblioteki, jak osoby poniżej 18 roku życia.

Biuro Komunikacji Biblioteki Kongresu zatrudnia 10 pracowników, a jego zadaniem jest promocja biblioteki oraz wszystkich jej programów. Dział ten ściśle współpracuje z mediami, aby zachęcać je do zajmowania się tematyką biblioteki. Swoje działania koncentrują na wydawanym co miesiąc biuletynie informacyjnym zarówno w formie papierowej, jak i *online*, kalendarzu wydarzeń, również w obu

tych formach, ale szczególną wagę przykładają do strony internetowej, na której dzięki programowi „National Digital Library” dostępnych jest około 8 mln źródeł. W ostatnich latach rozpoczęto współpracę z Advertising Council [www.adcouncil.org], organizacją *non-profit*, która promuje niektóre programy biblioteki. Biuro Komunikacji współpracuje również ze Stowarzyszeniem Bibliotek Amerykańskich (ALA), jak również, szczególnie przy większych programach, z firmami PR.

Po wystąpieniach amerykańskich panelistów dyskusję rozpoczęła prof. Wanda Pindlowa pytaniem: czy mała biblioteka działająca w małej społeczności lokalnej jest w stanie skutecznie się promować. Pani Lofton w swojej odpowiedzi podkreśliła, jak ważny, nawet w przypadku małych bibliotek, jest plan marketingowy i określenie celów. Bez takiego planu nie można rozpocząć kampanii promocyjnej, plan ten powinien obejmować kilka lat, dzięki niemu też będzie można ocenić skuteczność kampanii oraz w jakim stopniu osiągnięto założony cel.

Greg Hayman poprosił o podanie kluczowych elementów planu marketingowego. Przede wszystkim, według dyrektora Lofton, trzeba dobrze poznać swój „produkt”, dlatego w jej przypadku, jeszcze przed rozpoczęciem opracowywania planu marketingowego, spotkała się z pracownikami wszystkich poszczególnych oddziałów biblioteki. Spotkania te pozwoliły jej określić główne potrzeby poszczególnych oddziałów. W niektórych przypadkach było to skoncentrowanie się na oferowaniu nowych usług stałym czytelnikom, w innych na promocji biblioteki wśród nowych użytkowników. Bardzo pomocne było stworzenie wspólnego *logo* i umieszczanie go na widocznych miejscach w całym mieście, podczas programów organizowanych przez biblioteki oraz na wszystkich materiałach bibliotek.

Frank Hogg spytał o budżet PR i jaki stanowi on procent ogólnego budżetu biblioteki oraz czy instytucje, które reprezentują paneliści, mogą pozwolić sobie na zatrudnienie konsultanta ds. mediów, czy też szkółą pod tym kątem bibliotekarzy. Pytał także, czy możliwe jest, aby biblioteki organizowały się w grupy, zatrudniając jedną osobę od PR odpowiedzialną za kilka instytucji. Guy Lamolinara powiedział, iż z ogólnego budżetu biblioteki 450 mln dolarów budżet PR to około 1% tej sumy, część z pieniędzy pochodzi od sponsorów. Sekcja PR współpracuje ściśle z sekcją zajmującą się zdobywaniem dodatkowych funduszy dla biblioteki. Wszyscy pracownicy są odpowiedzialni za promocję biblioteki, sekcja PR przygotowuje materiały, których pracownicy mogą użyć, rozmawiając z prasą, a także zatrudnia specjalistyczną firmę, która przeprowadza szkolenia medialne dla kierowników sekcji.

W przypadku Biblioteki Publicznej w Dystrykcie Kolumbia, przy 26–27-milionowym budżecie pieniądze przeznaczone na marketing są luksusem, stwierdziła Monika Lofton. Budżet jej sekcji wynosi około 50 tys. dolarów i musi to pokryć promocję 26 oddziałów biblioteki. Według niej, kreatywność jest kluczem do sukcesu. Dyrektor Lofton polecała zaoferowanie bibliotekarzom specjalnego treningu, który pomógłby im w kontaktach z mediami, oraz ustalenie procedury, jaka np. obowiązuje w jej bibliotece: przed każdą rozmową z prasą bibliotekarz kontaktuje się z jej biurem. Daje jej to możliwość poinformowania bibliotekarza o ewentualnych zagadnieniach, o które dziennikarz może zapytać, oraz przekazanie stanowiska biblioteki jako instytucji, np. w przypadku cięć budżetowych.

W drugiej sesji uczestniczyli prof. Maria Kocójowa, dyrektor Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UJ; prof. Mary E. Burke, Information Systems Institute, University of Salford, Wielka Brytania; dr Rafael Ball z Central Library Research Center Julich, Niemcy; mgr Remigiusz Sapa oraz dr Sabina Cisek z Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ.

Pierwsze pytanie zadane przez prof. Kocójową dotyczyło znaczenia PR poprzez Internet. Biblioteka Kongresu przykładą do tej formy promocji dużą wagę. Drogą elektroniczną przesyłane są również informacje dla prasy oraz dla osób zainteresowanych działalnością biblioteki. W przypadku Biblioteki Publicznej Internet jest również ważną formą promocji, ale przy bardzo zróżnicowanych grupach użytkowników korzystających z biblioteki, wśród nich wiele osób niemających dostępu (poza biblioteką) do Internetu, ważne są również inne formy promocji.

Rafael Ball chciał poznać narzędzia marketingowe, czy są podobne jak w przypadku firm komercyjnych oraz w jaki sposób bada się potrzeby użytkowników. Monika Lofton wyjaśniła, że zadania marketingowe w obu przypadkach są podobne: wykazanie korzyści, jakie płyną z produktów lub usług dla użytkownika. Zarówno firmy, jak i biblioteki chcą stworzyć „produkt” użyteczny dla klienta. W jej bibliotece, aby zbadać potrzeby użytkowników, stosuje się różnego rodzaju kwestionariusze, dostępne też są specjalne formularze, w których można wpisać swoje uwagi. Oprócz uzyskiwania informacji pokazują one również osobom korzystającym z biblioteki, że jest ona zainteresowana ich uwagami i że ich opinie liczą się.

Prof. Mary E. Burke interesowała się polityką szkoleń w dziedzinie marketingu i PR. W Bibliotece Publicznej DCPL szkolenia przeprowadzane są głównie przez pracowników sekcji PR, bibliotekarze przygotowujący są do kontaktów z prasą, zobowiązani są również przed rozmową z dziennikarzami do poinformowania o tym sekcji PR, która w zależności od poszczególnych przypadków decyduje, czy jej pracownicy powinni porozmawiać z dziennikarzami, czy może zrobić to bibliotekarz. Również w Bibliotece Kongresu pracownicy sekcji informacyjnej szkolą bibliotekarzy głównie sami i tylko w wyjątkowych przypadkach korzystają ze specjalistycznych szkoleń prowadzonych przez firmy zewnętrzne.

Mgr Remigiusz Sapa pytał, w jaki sposób biblioteki utrzymują kontakt z osobami wspierającymi ich działalność. W przypadku Biblioteki Kongresu jest to zarówno regularne przysyłanie informatorów, jak również specjalne imprezy organizowane dla sponsorów oraz „Przyjaciół Biblioteki” – *The Library Friends*. Publikowano także miesięcznik, ale ze względu na koszty jego wydawania zostało zarzucone. Także Biblioteka Publiczna Dystryktu Kolumbia posiada zorganizowane grupy osób wspierających bibliotekę *The Library Friends*. Są to często grupy osób, które wspierają bibliotekę nie poprzez finansowe dotacje, ale wykonując drobne prace takie jak malowanie czytelní lub sadzenie kwiatów wokół biblioteki.

Dr Sabina Cisek chciała dowiedzieć się, czy biblioteki publiczne i akademickie współpracują ze sobą. Współpraca ta zarówno w przypadku Biblioteki Kongresu, jak i Biblioteki Publicznej odbywa się w ramach Stowarzyszenia Bibliotek Amerykańskich (ALA). Ciekawą formą współpracy są, według Moniki Lofton, wspólne programy letnie dla uczniów, np. promujące czytanie.

Profesor Maria Kocójowa prosiła o wskazanie, jakie wartości według amerykańskich rozmówców są najważniejsze w PR. Dyrektor Lofton uznała, że najważniejsze jest zrozumienie swoich celów i dokładne ich określenie, np. co decyduje o zostaniu najlepszą biblioteką akademicką. Aby osiągnąć swoje cele, niezbędny jest plan określający, jak zamierza się je osiągnąć i w jaki sposób sprawdzi się, czy cele zostały osiągnięte.

Ostatnie pytanie dotyczyło marketingu wśród instytucji finansujących bibliotekę. Obie biblioteki utrzymują ścisły kontakt z instytucjami finansującymi poprzez regularne spotkania i informowanie o swoich działaniach, ale zarówno Guy Lamo-linara, jak i Monika Lofton przyznali, że działania wobec tych instytucji są mniej zorganizowane niż wobec użytkowników bibliotek.

Na zakończenie obrad amerykańscy uczestnicy podkreślili, że najważniejsze w działaniach PR to: otwarcie na nowe wyzwania, dostosowanie swoich działań do celów oraz dobre poznanie potrzeb użytkowników.

Nagranie wideo z telekonferencji można obejrzeć w Amerykańskim Centrum Informacji, Konsulat Generalny USA w Krakowie ul. Stolarska 9 (po wcześniejszym umówieniu spotkania tel.: (12) 424 51 43).

Mgr Janina Galas

Dyrektor Amerykańskiego Centrum Informacji
Konsulat Generalny USA w Krakowie